# ВСЕРОССИЙСКИЙ ЗАОЧНЫЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

## Контрольная работа по маркетингу

Москва 2006г..

Содержание:

1. Социально-экономическая сущность маркетинга……………………………3

Эволюция содержания и форм маркетинга

2. Функции маркетинга…………………………………………………………8

1. Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция содержания и форм маркетинга.

Термин «маркетинг» происходит от английского «market» (рынок) и оз­начает деятельность в сфере рынка сбыта. Однако маркетинг как система экономической деятельности — более широкое понятие.

Главное в маркетинге — двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпу­скаемой продукции. С другой — активное воздействие на рынок и суще­ствующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпо­чтений. В промышленно развитых странах покупательские предпочтения являются главной движущей силой созидательного труда. Ведь даже труд рабочего самой высокой квалификации по изготовлению очень нужного обществу изделия самого высокого качества и с самыми низкими издер­жками производства может оказаться в конечном счете непроизводитель­ным только потому, что изделие не нашло своего покупателя, не попало в конечное потребление. Произойти это может по той причине, что потен­циальный потребитель не знал о существовании нужного ему изделия или о месте, где его можно купить. Связать изготовителя и потребителя, помочь им найти друг друга и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным — в этом, собственно, и состоит основная цель любой маркетинговой деятельности.

В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд. Нужды людей многообразны и сложны: тут и физиологическая нужда в пище, одежде, тепле и безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они не формируются усилиями рекламных агентств, а исходят от природы че­ловека. Если нужда не удовлетворена, то человек чувствует себя обез­доленным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает отсутствие возможности удовлетворить ее. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

Вторая исходная идея маркетинга — идея человеческих потребностей. Потребность — это нужда, принявшая специфическую форму в соответст­вии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выража­ются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу и экономическому уровню развития данного общества. По мере развития общества растут и потребности его членов.

Люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители, со своей стороны, пред­принимают целенаправленные действия для стимулирования желания об­ладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и потребностями людей. Товар пропагандируется как средство удовлетворения одной или ряда специфических потребностей.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых воз­можностей. Таким образом, можно сказать, что запрос — это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Однако запрос — показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Смена выбора может оказаться результатом изменения цен или уровня доходов. Товары — это по сути дела наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги. Че­ловек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Все товары, способные удовлетворять нужду покупателя, называются товарным ассортиментом выбора. Чем полнее соответствует товар же­ланиям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Он должен отыскивать потенциальных потребителей, выяснять их потребно­сти, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Потребитель решает, какую именно развлека­тельную передачу посмотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать. И если ис­пользование термина «товар» временами кажется неестественным, то его можно заменить другими — «удовлетворитель потребности», «средство воз­мещения» или «предложение». Все эти слова имеют определенное ценно­стное значение для разных лиц.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовле­творить свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен — акт по­лучения от кого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен.

Если обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка, представляющая собой коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.

Рынок может сформироваться на какой-то товар, услугу или иной объ­ект, имеющий ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих преложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату или товары. Для облегчения функционирования рынка труда вокруг него возникают различные конторы и консультационные фирмы по трудо­устройству. Денежный рынок дает возможность занимать, покупать и про­давать финансовые средства. Формируется и рынок пожертвователей, призванный удовлетворить финансовые нужды некоммерческих организа­ций и отдельных лиц.

Основу маркетинга составляют разработка программы производства то­вара, исследование рынка, налаживание коммуникаций, организация до­ставки, установление цен, развертывание служб сервиса и т.п. В поисках дефицитного товара коммерсанту приходится выискивать продавцов и предлагать им заманчивые условия сделки. Рынок продавца — это, как правило, дефицитный рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями» рынка вы­ступают покупатели. Рынок покупателя — это в основном насыщенный рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее ак­тивными «деятелями» рынка оказываются продавцы.

Любой продавец сталкивается с проблемой реализации, т.е. доведения продукции до потребителя. Основной задачей каждого изготовителя-про­давца и потребителя является получение удовлетворительного коммерче­ского итога. Обеспечение коммерческого успеха непосредственно зависит от глубокого и всестороннего изучения форм, типов и видов рынков. Изу­чение рынка осуществляется с двух позиций: с позиции его характерных особенностей, потребностей и возможностей и с позиции его емкости, сте­пени насыщенности, состояния конкуренции, вероятности появления това­ров-аналогов и товаров-заменителей и т.п. Предпочтение той или иной позиции приводит либо к маркетингу, ориентированному на продукт, либо к маркетингу, ориентированному на потребителя.

Маркетинг, ориентированный на продукт, применяется, когда деятель­ность предприятия нацелена на создание нового товара или усовершенст­вование выпускаемого. Основная задача в этом случае сводится к побуждению потребителей приобретать новые или усовершенствованные то­вары.

Маркетинг, ориентированный на потребителя, используется, если, дея­тельность предприятия нацелена на удовлетворение потребностей, непо­средственно исходящих от рынка. Здесь главная задача маркетинга — изучение потенциальных потребностей, поиск рыночной «ниши».

Маркетинг второго типа — непреложная часть коммерческой деятель­ности в целом, так как без изучения запросов потребителей предпринима­тель обойтись не может. Что же касается маркетинга первого типа, то он не всегда необходим, ибо в ряде случаев можно обойтись без «атак на потребителей», особенно если речь идет о дефицитном рынке.

Для хозяйственной деятельности промышленного предприятия целесооб­разно применять оба типа маркетинга одновременно. Только всесторонний анализ возможностей предприятия со стороны производства и рынка спо­собен обеспечить настоящий коммерческий успех. Такая комбинированная маркетинговая деятельность получила название интегрированного марке­тинга.

Конкретная реализация маркетинга, т.е. его содержательное наполне­ние, зависит от характера предприятия, предлагаемого им товара, состо­яния рынка, намерений и амбиций предпринимателя. Маркетинг может быть простым, даже элементарным, а может быть очень сложным, вклю­чающим перспективное планирование продукта, разработку и ведение це­новой политики, анализ не только рынка, но и самого предприниматель­ства. Чем многообразнее деятельность фирмы, тем многограннее маркетинг. Многогранность маркетинга зависит также от спроса потребителей и его сбалансированности. Так, несбалансированный спрос предопределяет реа­лизацию функций по его выравниванию, а спрос, превышающий предло­жение, заставляет осуществлять демаркетинг.

Демаркетинг — вид маркетинга, направленный на уменьшение спро­са на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья. В основном демаркетинг используется по престижным, наиболее популярным товарам и услугам или в период развертывания производства, особенно по новым товарам, моделям и т.д. Для уменьшения спроса могут применяться, например, такие при­емы, как повышение цены на товар или услугу, отказ от рекламы и стимулирования продаж и др.

При негативном спросе используется конверсионный маркетинг.

Конверсионный маркетинг — маркетинг при негативном спросе, т.е. при такой ситуации на рынке, когда все или большинство его сегментов отвергают данный товар или услугу.

В зависимости от видов спроса применяются и другие виды маркетинга:

противодействующий, развивающийся, ремаркетинг, синхромаркетинг, кон­центрированный, массовый и пробный маркетинг.

Противодействующий маркетинг — реализуется с целью обеспечения благополучия потребителя или общества в том случае, когда спрос на ряд товаров или услуг может считаться иррациональным.

Развивающийся маркетинг — применим в условиях формирующегося спроса на товары, т.е., когда процесс превращения потенциального спроса в реально предъявляемый является главной задачей.

Ремаркетинг — необходим в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла товара.

Синхромаркетинг — ориентирован на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности, или наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребности рынка.

Концентрированный маркетинг — предполагает сосредоточение мар­кетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков.

Массовый маркетинг — связан с обеспечением массового производства, распространения и стимулирования сбыта одного и того же товара для различных покупателей.

Промышленный маркетинг — обеспечивает взаимодействие фирмы с организациями-потребителями, приобретающими товары и услуги для их дальнейшего использования в производстве или перепродажи другим по­требителям.

Пробный маркетинг — связан с реализацией продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдением за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга.

Использование каждого из перечисленных видов маркетинга всегда со­пряжено с известной долей риска для производителя, но это с лихвой окупается, если в рыночной стратегии удается оптимально соединить все виды маркетинговой деятельности в одно целое.

**2. Функции маркетинга**

Универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций состоит в выделении четырех блоков комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них.

Структурно они выглядят следующим образом.

#### Аналитическая функция

1. Изучение рынка как такового.

2. Изучение потребителей.

3. Изучение фирменной структуры.

4. Изучение товара (товарной структуры).

5. Анализ внутренней среды предприятия.

#### Производственная функция

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.

2. Организация материально-технического снабжения.

3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж)

1. Организация системы товародвижения.

2. Организация сервиса.

3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.

4. Проведение целенаправленной товарной политики.

5. Проведение целенаправленной ценовой политики.

#### Функция управления и контроля

1. Организация стратегического и оперативного планирования на пред­приятии.

2. Информационное обеспечение управления маркетингом.

3. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы ком­муникаций на предприятии).

4. Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный ана­лиз).

Аналитическая функция маркетинга – это изучение рынка как такового. Это первый шаг к познанию внешней среды, в которой намерено действовать предприятие. Цель изучения рынков — про­ведение так называемого ранжирования, т.е. выстраивание национальных региональных рынков и рынков зарубежных стран в определенном порядке:

первый, второй, третий и т.д. по мере убывания интересов предприятия к этим рынкам в зависимости от условий реализации на них товаров и услуг. Ранжирование проводится по следующим критериям:

а) емкость рынка. Чем больше объемы ввоза товара, аналогичного или близкого по характеристикам товару, предлагаемому предприятием, тем вы­ше вероятность его реализации на данном рынке.

Емкость рынка — это объем реализуемого в регионе (стране) товара, аналогичного тому, который производит предприятие, в течение одного года, рассчитанный на основе данных национальной промышленной и/или внеш­неторговой статистики (в физических единицах или по стоимости);

б) инвестиционная политика. С точки зрения долговременного результата коммерческой деятельности, предпочтение следует отдать тем рынкам, где проводится интенсивная и рассчитанная на ряд лет инвестиционная политика в отраслях, потребляющих определенные виды изделий, интересующие пред­приятие;

г) импортное регулирование (в случае внешнеэкономических операций). Экспортера привлекают прежде всего страны с наиболее либеральным ре­жимом ввоза товаров из РФ, импортное регулирование в которых имеет минимум тарифных и нетарифных ограничений;

д) географическое положение. Для многих видов машин и оборудования этот критерий не играет существенной роли. Однако при поставках крупных партий одинаковых изделий, а также сырьевых товаров показатель удален­ности рынка от границы или выходных портов РФ может оказать сущест­венное влияние на выбор рынка для реализации продукции;

е) стабильность правового режима. Это важный критерий ранжирования рынков, особенно развивающихся стран и граничащих с Россией регионов, поскольку долговременного коммерческого успеха в прямом вывозе товаров и в случае производственного кооперирования в соответствующей стране или регионе можно добиться только в условиях стабильности режима власти и политической ситуации в регионе. Предпочтительными для экспортера яв­ляются рынки стран, правительства которых имеют соглашения об экономи­ческом сотрудничестве с РФ и проводят по отношению к России дружествен­ную политику.

Для более детальных и углубленных исследований рынков как таковых с целью их ранжирования могут использоваться и другие критерии. Напри­мер, динамика развития отраслей производства, потребляющих планируемые предприятием для продажи изделия, прогноз развития основных конъюнк-турообразующих факторов на среднесрочную и долгосрочную перспективу, острота конкуренции на рынке и т.п.

Изучение потребителей. На любом рынке действует, как правило, мно­жество потребителей различного вида продукции. Определение таких групп, называемое в маркетинговой терминологии сегментацией рынка (потребителей), позволяет экспортеру сосредоточить усилия на наиболее эффективных направлениях движения к коммерческому успеху, к завоеванию определенной доли рынка. К тому же сегментация потребителей создает нормальную основу для эффективной концентрации бюджета предприятия, предусмотренного для продвижения товаров на вы­бранных рынках, проведения рекламных и других мероприятий по форми­рованию спроса и стимулированию сбыта.

Сегментация потребителей особенно необходима при продвижении на внешние рынки товаров широкого потребления и культурно-бытового назна­чения (телевизоры, холодильники, радио- и видеосистемы, пылесосы, стираль­ные машины), а также такого товара длительного пользования, как легковые автомобили.

Одинаковых, типовых подходов к сегментации покупателей не имеется. Каждое предприятие в зависимости от товара и особенностей его потребле­ния в состоянии разработать собственные правила сегментации. Успешно проведенная сегментация позволит получать хорошие коммерческие резуль­таты. При этом рекомендуется комбинировать похожие сегменты на разных рынках, что дает определенные преимущества. Можно относиться к комби­нации сегментов как к единому рынку и иметь в связи с этим заметную экономию средств, предназначенных для проведения маркетинговых меро­приятий, особенно по формированию спроса и стимулированию сбыта (ре' клама, связи с общественностью, ценовая политика и др.).

Изучение фирменной структуры рынка. Для того чтобы ответить на во­прос, какие участники рыночных отношений и как действуют на интересу­ющем нас рынке, какие фирмы и организации могут оказать содействие предприятию в продвижении его продукции на выбранных рынках, кто и как может противодействовать коммерческой работе, рекомендуется провести систематизацию и изучение участников рыночных отношений: Исследование обычно проводят по трем группам фирм.

1. Фирмы-контрагенты (фирмы-покупатели).

2. Фирмы-конкуренты.

3. Фирмы-посредники.

Фирмы-контрагенты — это сегодняшние и потенциальные покупатели продукции, которую уже поставляет или намерено поставлять на данный рынок предприятие. Через сегментацию фирм-покупателей предприятие вправе выбрать наиболее интересных, прежде всего, с коммер­ческой точки зрения. При этом критерии выбора фирм-покупателей прак­тически полностью совпадают с критериями, которые обычно применяются при сегментации покупателей (потребителей) товаров производственного на­значения, индивидуального потребления и культурно-бытового назначения. В любом случае основное внимание следует обращать прежде всего на со­лидные фирмы, характеризующиеся крупными закупками интересующей предприятие продукции на долговременной основе, на фирмы с безупречной деловой репутацией и устойчивым финансовым положением. Нормальные условия работы на рынке создаются обычно тогда, когда есть возможность поставлять продукцию не одной, а нескольким фирмам-потребителям (ко­нечным пользователям). Альтернативные варианты реализации продукции создадут дополнительные возможности для коммерческого маневра, получе­ния более благоприятных условий сделок, проведения гибкой ценовой и то­варной политики.

В том случае, когда предприятие выступает в роли заказчика опреде­ленной товарной продукции и услуг, всегда следует изыскивать реально возможные альтернативные варианты удовлетворения потребности. Конку­ренция среди поставщиков — есть основа для получения предприятием оп­тимальных условий закупки.

Наличие альтернативных вариантов сделок особенно важно при осуще­ствлении закупочных операций. Только в условиях конкуренции покупатель может получить максимально благоприятные возможности для закупки то­варов (имеются в виду цены, сроки поставки, качество продукции, гарантии, условия платежа (кредита) и др.). Обычно переговоры о закупке товаров ведутся с несколькими фирмами, что позволяет достигать оптимального уторгования (улучшения для покупателя) условий импортных сделок.

Важную информацию об условиях проведения сделок можно получить в результате изучения фирм-конкурентов. Предприятие должно заимствовать наиболее сильные стороны их деятельности. Если в процессе изучения будут обнаружены недостатки и упущения в работе конкурентов на рынке, то эти знания позволят сделать технические и коммерческие предложения более привлекательными для покупателя по сравнению с предложениями конку­рентов.

Изучение фирм-посредников позволяет на основе объективных данных вы­брать наиболее эффективного коммерческого посредника, который в состоя­нии обеспечить предприятию поддержку в коммерческой деятельности на выбранном рынке.

Помимо коммерческих посредников, которые могут выступить в качестве коммерческого агента, заметную пользу при подготовке выхода на рынок может принести изучение других посреднических фирм и организаций, об­разующих в совокупности рыночную инфраструктуру. Это вся система бан­ков и других финансовых институтов, транспортно-экспедиторские службы, рекламные агентства, страховые компании, фирмы, занимающиеся консуль­тационным и информационным обслуживанием участников рыночных отно­шений и т.п.

Кроме фирменной структуры, важно изучить нормативно-правовые акты государственных и иных властных органов, определяющих режим ввоза в страну или регион, и правила эксплуатации интересующих нас товаров. Изучение таких в основе своей неуправляемых факторов внешней среды часто оказывает воздействие на коммерческие и технические мероприятия, так как если предприятие не в состоянии приспособить к ним свое техни­ческое и коммерческое предложение, то оно не может без риска начинать поставку продукции.

Изучение товарной структуры рынка. Чтобы выяснить, как удовлетворя­ется потребность в продукции, подобной той, которую предполагает постав­лять предприятие на выбранном рынке, необходимо изучить товарную струк­туру рынка, технический уровень и качество обращающихся на рынке товаров, систему товародвижения и сервиса конкурентов, особые требования к товарам, действующие стандарты, нормы, правила технической безопас­ности. В конечном счете, надо прийти к заключению о том, какие изделия и примерно в каком объеме могут быть реализованы на выбранных рынках (сегментах). Добросовестно проведенное изучение товарной структуры рынка позволяет избежать значительных финансовых потерь при продвижении про­дукции, особенно на новые рынки.

Анализ внутренней среды предприятия. Такой анализ предполагает изу­чение организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурен­тоспособности на целевых рынках, оценку НИОКР и их соответствия уровню НИОКР у конкурентов; анализ интеллектуального потенциала сотрудников, их способности быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде; ана­лиз творческих возможностей коллектива, наличия «генераторов новых идей», новаторов, оценку технологического уровня производства, сравнение с воз­можностями конкурентов; изучение потребности рынка в высококачественных, экологически чистых и общественно полезных товарах и технологиях. В ко­нечном счете — это оценка конкурентоспособности предприятия сегодня и на перспективу.

Цели исследования — выбор направлений развития предприятия на ос­нове социально-этических принципов, выявление резервов, выработка по­литики реновации и выживания в условиях конкуренции, создание страте­гических планов развития на основе прогнозных исследований рынков и товаров, адаптация внутренних возможностей предприятия к изменяющимся условиям внешней среды.

Методы изучения внутренней среды — это ситуационный анализ, мозго­вая атака, экспертные оценки по методу «Дельфи», внутреннее анкетирова­ние, конференции, аналитическая работа с помощью привлеченных со сто­роны экспертов и специализированных организаций.

Производственная (созидательная) функция маркетинга

Организация производства новых товаров (товаров рыночной новизны).

Последовательное и комплексное исполнение руководством предприятия че­рез оперативные и функциональные подразделения аналитической функции создает нормальные условия для принятия решений о разработке и поста­новке на производство таких товаров, которые будут приняты рынком, т.е. востребованы потребителями. При этом предприятие ориентируется не толь­ко на выбранные национальные рынки вообще, но и выделенные на этих рынках сегменты покупателей (потребителей).

Четко проведенная сегментация потребителей позволяет целенаправленно организовать производство конкурентоспособных (для выбранного сегмента рынка) товаров в требуемых рынком количествах с соблюдением оптималь­ного графика отгрузок. Особое внимание обращается на организацию про­изводства товаров «рыночной новизны», которые либо открывают перед по­требителями возможности удовлетворения совершенно новой потребности (это так называемые пионерные товары), либо поднимают на качественно новую ступень удовлетворение уже известной потребности, либо позволяют значи­тельно более широкому кругу покупателей удовлетворять на определенном уровне известную потребность. Производство товаров рыночной новизны — ключевой фактор коммерческого успеха еще и потому, что позволяет пред­приятию занимать на рынке в течение определенного периода монопольное положение и получать более высокую, по сравнению со средней по отрасли, норму и массу прибыли.

Товар — сердцевина всей маркетинговой деятельности, и если он не в состоянии удовлетворить пожелания потребителей, то никакие усилия по его реализации не приведут к положительным коммерческим результатам. На­иболее эффективным методом оценки «продаваемости» товара являются пробные продажи на выбранных рынках. В первую очередь это относится к товарам индивидуального потребления. Значительно реже пробные прода­жи проходят товары производственного назначения в основном из-за слож­ности организации рыночного тестирования и высокой его стоимости. Новые товары производственного назначения, особенно машины, оборудование, при­боры и т.п. рекомендуется передавать на безвозмездной основе для испы­таний у потенциальных потребителей. Результаты таких испытаний дают бесценную информацию для предприятия-изготовителя, позволяющую дове­сти новое изделие по техническому уровню и качеству до уровня самых строгих требований рынка.

Полученные в результате рыночного тестирования и пробной эксплуата­ции данные позволяют до начала серийного производства товара внести в него необходимые улучшения и приспособить к конкретным требованиям рынка. В случае полного провала пробных продаж, что случается довольно часто, товар во избежание финансовых потерь в серию не сдается.

Организация материально-технического снабжения. Известно, что мате­риально-техническое снабжение — наиболее существенный элемент обеспе­чения производства. Развитые рыночные отношения практически исключают материально-техническое снабжение через каналы распределения из центра­лизованных фондов. Исключение может составить только обеспечение сырь­ем, материалами и комплектующими изделиями по твердым ценам при ис­полнении государственных заказов. Во всех остальных случаях предприятие обеспечивает свои потребности посредством закупки необходимых материально-технических ресурсов по прямым договорам купли-продажи, а также используя возможности оптового рынка.

Система материально-технического снабжения, которая в западной лите­ратуре часто определяется понятием «закупочная логистика», оказывает су­щественное воздействие на накладные расходы и тем самым на себестои­мость готовой продукции. Идеальным представляется положение, когда предприятие вообще не имеет развитого складского хозяйства и заготови­тельного производства. Избыточные запасы могут резко понизить скорость оборота капитала, ухудшить финансовое положение и конкурентные позиции компании. Поэтому многие предприятия на Западе, в США и особенно в Японии активно переходят на систему снабжения, получившую название «точно в срок», когда поставщик и заказчик согласовывают суточные и даже почасовые графики поставки комплектующих изделий и материалов.

Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. В маркетинге следует понимать качество в таком контексте, который включает в себя и то, что обычно понимается под техническим уровнем выпускаемой продукции. В свою очередь качество и технический уровень продукции — наиболее существенные элементы, определяющие конкурентоспособность, осо­бенно машинотехнической продукции. Что касается организационно-коммер­ческих параметров конкурентоспособности, то они в той или иной мере пред­ставлены как составляющие сбытовой функции маркетинга (сервис, ценовая политика, оптимизация системы товародвижения и т.п.).

Обусловленность и определенность потребности, которую должен удов­летворять товар (услуга), приводит изготовителя продукции к необходимости комплексного изучения предполагаемых рынков сбыта, их ранжирования и сегментации потребителей. Очевидно, что отвечать требованиям качества мо­жет только такой товар, который уже в момент разработки (создания) ори­ентирован на конкретных потребителей.

Сбытовая функция (функция продаж)

Организация системы товародвижения. Эта подфункция маркетинга включает в себя все то, что происходит с товаром в промежутке времени после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества (имеется в виду сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель.

В подфункцию товародвижения помимо транспортно-экспедиторских ус­луг входит организация оптимального складского хозяйства и создание ре­ализационной сети как оптовой, так и розничной.

Товародвижение может оказывать заметное воздействие на размеры и структуру затрат, особенно на накладные расходы. Для таких товаров, как металлы, химикаты, удобрения, некоторые нефтепродукты расходы, связан­ные с организацией товародвижения, могут составлять до 25% выручки от экспорта, в пищевой промышленности — до 30%. Хотя по машинам и обо­рудованию затраты на товародвижение заметно ниже, но и они существенно влияют на размеры получаемой прибыли.

Проведение целенаправленной товарной политики. Товарная политика, особенно на региональных и внешних рынках, предполагает определенные целенаправленные действия администрации предприятия, построенные на таких принципах, благодаря которым обеспечиваются эффективное с ком­мерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента това­ров и запланированные объемы продаж.

Разработка и проведение товарной политики должны базироваться на хорошем знании рынков (внешней среды) и возможностей предприятия (внут­ренней среды), т.е. на материале, который можно получить только в резуль­тате осуществления полномасштабной аналитической функции маркетинга.

Организация сервиса. Сервисом называют подфункцию маркетинга пред­приятия, которая обеспечивает комплекс услуг, связанных со сбытом и экс­плуатацией машин, оборудования и другой промышленной продукции. В результате правильно организованного сервиса, сопровождающего товар на всем протяжении его жизненного цикла у потребителя, обеспечивается по­стоянная готовность техники к высокоэффективной работе.

Необходимость сервиса вытекает прежде всего из стремления производи­теля сформировать стабильный рынок для своего товара. Ведется эта дея­тельность по принципу: «Вы покупаете и используете наше изделие — мы делаем все остальное». Высококачественный сервис высококачественного то­вара непременно вызывает расширение спроса на любой товар, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж.

Предприятие должно быть заинтересовано в том, чтобы товары, особенно машинотехнические изделия, до полной амортизации у потребителя не вы­зывали у последнего отрицательных эмоций, не приносили ему финансовых потерь, убытков. В противном случае предприятие теряет свое лицо на кон­курентном рынке, не имеет перспектив повторных продаж изделий, которые не смогли удовлетворить конечного пользователя.

Проведение целенаправленной ценовой политики. Цены и ценообразова­ние на товарных рынках являются существенными элементами маркетинго­вого комплекса. Через цены реализуются конечные коммерческие результаты, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбы­товой структуры предприятия, организации его маркетинга. В конечном счете цены, обеспечивающие предприятию запланированную прибыль, свидетель­ствуют о конкурентоспособности его товарной структуры, всего комплекса товаров, услуг и сервиса в пользу покупателей.

Целенаправленная ценовая политика в маркетинге состоит в том, что предприятие устанавливает на свои изделия такие цены и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение запла­нированных краткосрочных и долгосрочных целей (овладение определенной долей рынка, получение намеченного объема прибыли) и решение оператив­ных задач, связанных с реализацией товара в определенной фазе его жиз­ненного цикла, деятельностью конкурентов и т.п.

Функция управления и контроля.

Подфункция планирования. Одна из основных целей маркетинга — ус­тановление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегиче­ских целей. При этом главная управленческая задача руководства предпри­ятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на вы­бранных приоритетных направлениях развития. Реализация всех функций маркетинга практически невозможна без продуманного и всеобъемлющего планирования.

Информационное обеспечение маркетинга. Внешняя среда — основной источник маркетинговой информации, на базе которой следует принимать управляющие решения. Не вдаваясь в детали теории и практики комплекс­ного изучения факторов, определяющих состояние и динамику развития де­ятельности предприятия, подчеркнем лишь одно обстоятельство: в процессе систематизации и анализа данных крайне важно разделить все факторы внешней среды на управляемые, полу управляемые и полностью неуправля­емые. Методологически этот процесс должен предшествовать разработке лю­бых тактических и тем более стратегических линий поведения предприятия, поскольку он на многоальтернативной основе позволяет высшему звену уп­равления остановить свой выбор на наиболее перспективных для предпри­ятия рынках. Это будут рынки, где предприятию проще приспособиться к неуправляемым факторам, с одной стороны, и с меньшими затратами и уси­лиями изменить управляемые и полу управляемые факторы в свою пользу, — с другой.

Помимо экзогенных (внешних по отношению к предприятию) факторов, определяющих развитие различных процессов и явлений вокруг предприятия, существуют эндогенные (внутренние) факторы, учет которых необходим для управления сложными производственными системами в условиях рынка. К таким важным факторам относится состояние и отчетность по портфелю заказов, объемам продаж, уровню складских запасов, финансовому положе­нию предприятия и др. Предприятие, будучи заинтересованным в быстром и четком выполнении заказов и своевременной оплате отгруженных товаров покупателями, должно постоянно анализировать и совершенствовать внут­реннюю информацию, характеризующую ход выполнения цикла «заказ—из­готовление—отгрузка—оплата».

Коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Коммуникатив­ная подфункция в маркетинге обеспечивает предприятию активное воздей­ствие на внешнюю и внутреннюю среду и поэтому она органически связана с формированием спроса и стимулированием сбыта.

Во многих работах западных и отечественных маркетологов коммуника­ционное обеспечение управления производством и сбытом часто недооцени­вается, когда речь идет о функциях маркетинга. Коммуникационная система в других работах представлена только в виде каналов для передачи ре­кламных посланий и другой информации, направленной на потребителя, на сообщение потребителю сведений о товаре. Такое толкование коммуникатив­ной подфункции маркетинга и самой коммуникационной системы не совсем правильно, особенно на современном этапе конкурентной борьбы на внут­реннем и внешнем рынках. Очень важными становятся, например, меро­приятия по связи с общественностью, направленные на повышение престижа предприятия и социально-этического содержания его деятельности.

Многие крупные заводы для решения этих задач должны создавать спе­циальные структурные подразделения (отделы, бюро, службы). В их обязан­ности входит поддержание контакта с общественностью, рынком, покупате­лями, правительственными органами, прессой. Кроме того, подобные службы могли бы воздействовать на внешнюю среду: коммерческих посредников, торговый персонал, руководителей филиалов, отделений и представительств за рубежом. Коммуникационная система предприятия, очевидно, должна не только обеспечить оперативную отправку руководящих материалов и использование соответствующих каналов связи, но и отвечать за точные формули­ровки и однозначное толкование этой управляющей информации теми, кому она адресована.

Контроль с помощью ситуационного анализа. Контроль — заключитель­ная стадия цикла управления маркетингом, завершающее звено процесса принятия и реализации решения. Конечно, это вовсе не означает, что кон­троль как элемент всего процесса управления маркетингом не должен при­меняться и на других стадиях цикла управления. Контроль позволяет не только выявлять, но и предупреждать различные отклонения, ошибки и не­достатки, находить новые резервы и возможности развития, приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.